



Social media – En marknadsföringsplan för Arcada Entrepreneurship Society

Per Simberg

Examensarbete
Marknadsföring
2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Marknadsföring
Identifikationsnummer:	4533
Författare:	Per Simberg
Arbetets namn:	Social media – En marknadsföringsplan för Arcada Entrepreneurship Society
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Arcada Entrepreneurship Society
<p>Sammandrag:</p> <p>Syfte med studien är att utarbeta en marknadsföringsplan i sociala medierna för Arcada Entrepreneurship Society, där man tar fram nuläget och vilka målen är för Arcada Entrepreneurship Society i sociala medierna och hur de skall nå målen.</p> <p>Marknadsföring på sociala medier kräver att man vet vilka sociala medier man behöver för att få fram sitt budskap och hur man skapar en synlighet för sig som Företag/Förening. Det är även viktigt att tänka på vilket innehåll man lägger ut samt när och på vilka sociala medier.</p> <p>Den teoretiska delen presenterar skillnaderna mellan traditionell kommunikation och digital kommunikation. Den teoretiska delen går sedan in på marknadskommunikation, hur man marknadsför i sociala medier, innehållsmarknadsföring och hur man bygger upp en fungerande digital marknadsföringsplan. Till sist går den teoretiska delen in på de fyra allmännaste sociala medierna.</p> <p>Den Empiriska delen utgör marknadsföringsplanen i sociala medierna för Arcada Entrepreneurship Society. Planen tar upp nuläget för Arcada Entrepreneurship Society, vilka mål de har med sociala medierna och hur de skall nå dessa mål. I slutet av planen sammanfattas den.</p> <p>I slutet diskuterar skribenten om arbetet i jämförelse med den teoretiska referensramen och tar upp några avslutande ord.</p>	
Nyckelord:	Arcada Entrepreneurship Society, Digital marknadsföring, Sociala medier, Innehållsmarknadsföring, Marknadskommunikation, Marknadsföringsplan
Sidantal:	42
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Marketing
Identification number:	4533
Author:	Per Simberg
Title:	Social Media - A marketing plan for Arcada Entrepreneurship Society
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Arcada Entrepreneurship Society
<p>Abstract:</p> <p>The aim of the study is to develop a marketing plan in the social medias for Arcada Entrepreneurship Society, which takes up the current situation and what the goals are for Arcada Entrepreneurship Society in social media and how they can reach them.</p> <p>Marketing on social media requires that one has to know which social medias there is needed to get ones message across and how to create a visibility for oneself as a Company/Society. It is also important to consider what content you put out, and when and in what social media.</p> <p>The theoretical part presents the differences between traditional communications and digital communications. The theoretical part then goes into marketing communications, how to market on social media, content marketing and how to build up a working digital marketing plan. Finally the theory part goes in on the four most common social medias.</p> <p>The empirical part forms the marketing plan for Arcada Entrepreneurship Society in their social medias. The plan addresses the current situation of Arcada Entrepreneurship Society, what goals they have with social media and how to reach those goals. In the end of the plan the author summarizes the plan.</p> <p>At the end of the study, the author discusses in comparison with the theory on the study and in the end the author takes up some last concluding words.</p>	
Keywords:	Arcada Entrepreneurship Society, Digital marketing, Social media, Content marketing, Marketing communication, Marketing plan
Number of pages:	42
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Markkinointi
Tunnistenumero:	4533
Tekijä:	Per Simberg
Työn nimi:	Sosiaalinen media - Markkinointisuunnitelma Arcada Entrepreneurship Society:lle
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	Arcada Entrepreneurship Society
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Työn tavoitteena on kehittää markkinointisuunnitelma sosiaalisessa mediassa Arcada Entrepreneurship Society:lle, joka ottaa esiin nykyisen tilanteen ja mitkä tavoitteet Arcada Entrepreneurship Society:llä on sosiaalisessa mediassa ja miten he voivat saavuttaa tavoitteet.</p> <p>Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii tietää mitkä digitaliset mediat tarvitsee että saadaan viesti perille ja millä tavalla luodaan näkyvyyttä yhtiölle/yhdistykselle. On myös tärkeää ottaa huomioon, mitä sisältöä kirjoittaa, ja milloin ja missä sosiaalisessa mediassa sitä julkaisee.</p> <p>Teoreettisessa osassa esitellään eroja perinteisen viestinnän ja digitaalisen viestinnän välillä, sekä markkinointiviestintää, joukkoviestinnän valinta sisältö markkinointia ja miten luodaan toimiva digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Lopulta teoreettisessa osassa otetaan esiin neljä yleisintä sosiaalista mediaa.</p> <p>Empiirinen osa on markkinointisuunnitelma sosiaalisessa mediassa Arcada Entrepreneurship Society:lle. Suunnitelmassa käsitellään Arcada Entrepreneurship Societyn nykytilaa mitä tavoitteita heillä on sosiaalisessa mediassa ja miten nämä tavoitteet saavutetaan. Suunnitelman lopussa kirjailija tekee yhteenvedon suunnitelmasta.</p> <p>Tutkimuksen lopussa kirjailija käsittelee tutkimusta verrattuna teorian ja ottaa lopussa vielä esiin pari viimeistä sanaa.</p>	
Avainsanat:	Arcada Entrepreneurship Society, Digitaalinen markkinointi, Sosiaalinen media, Sisältö markkinointi, markkinointiviestintä. Markkinointisuunnitelma
Sivumäärä:	42
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	BAKGRUND	7
1.1	Föreningsbeskrivning	8
1.2	PROBLEMATISERING	9
1.3	Syfte	9
1.4	Fokus/Avgränsningar	9
2	METOD	10
2.1	Observationer	10
2.2	Intervjuer	11
2.3	Källkritik	12
2.4	Begreppsdefinitioner	12
3	TEORIBESKRIVNING	14
3.1	Från traditionell kommunikation till digital kommunikation	14
3.2	Marknadskommunikation	15
3.3	Val av medium	16
3.4	Sociala medier	18
3.5	Marknadsföring i sociala medier	19
3.5.1	Inbound marknadsföring vs outbound marknadsföring	19
3.5.2	Innehålls marknadsföring	20
3.5.3	Strategier, mål och mätande av resultat	21
3.6	Uppbyggnad av en digital marknadsföringsplan	23
3.7	Facebook, Instagram, Twitter Bloggande	25
3.7.1	Facebook	25
3.7.2	Twitter	26
3.7.3	Blogg	27
3.7.4	Instagram	28
4	Empiri	28
4.1	Nuläget	29
4.1.1	FACEBOOK	30
4.1.2	TWITTER	31
4.1.3	INSTAGRAM	32
4.1.4	BLOGG	33

4.2	Var vill Arcada ES vara med sociala medierna	34
4.2.1	Sammanfattning på var Arcada ES vill vara	35
4.3	Hur kommer Arcada ES att nå målen	35
4.4	Sammanfattning.....	36
5	Diskussion	36
6	Avslutande ord	38
7	Källor	38
Bilaga 1	42

Figurer

Figur 1	Användare av sociala medier från 2010-2018 (Statista 2015).....	8
Figur 2	Arcada ES Facebook-fans (Facebook 2013-2015)	30
Figur 3	Inlägg på Arcada ES Facebook den 9 januari	31
Figur 4	Arcada ES Twitter statistik under de senaste 28 dagarna.	31
Figur 5	Inlägg på Arcada ES Twitter den 11 november.....	32
Figur 6	Arcada ES Instagram aktivitet (22.2-25.4.2015 Simply Measured).....	32
Figur 7	Inlägg på Arcad ES Instagram den 21 janauri	33
Figur 8	Inlägg på Arcada ES blogg den 6 oktober	33

1 BAKGRUND

För ett bra förhållande mellan företag och konsument är aktiv kommunikation mycket centralt. För detta ändamål har företag idag flera olika kommunikationskanaler till sitt förfogande. Med hjälp av att kommunicera via olika medier så kan företagen nå sina målgrupper och företag strävar också efter att bilda ett samband som väcker positiva reaktioner om budskapet som företagen sänder.

De digitala nätverken har utvecklats i snabb takt sedan uppkomsten av internet. Detta har bidragit till en ändring inom kommunikationsmöjligheterna som skapat ett allt mera utmanande medium att agera med. Valen av marknadsföringskanaler har ökat och att välja rätta kanaler har blivit allt svårare.

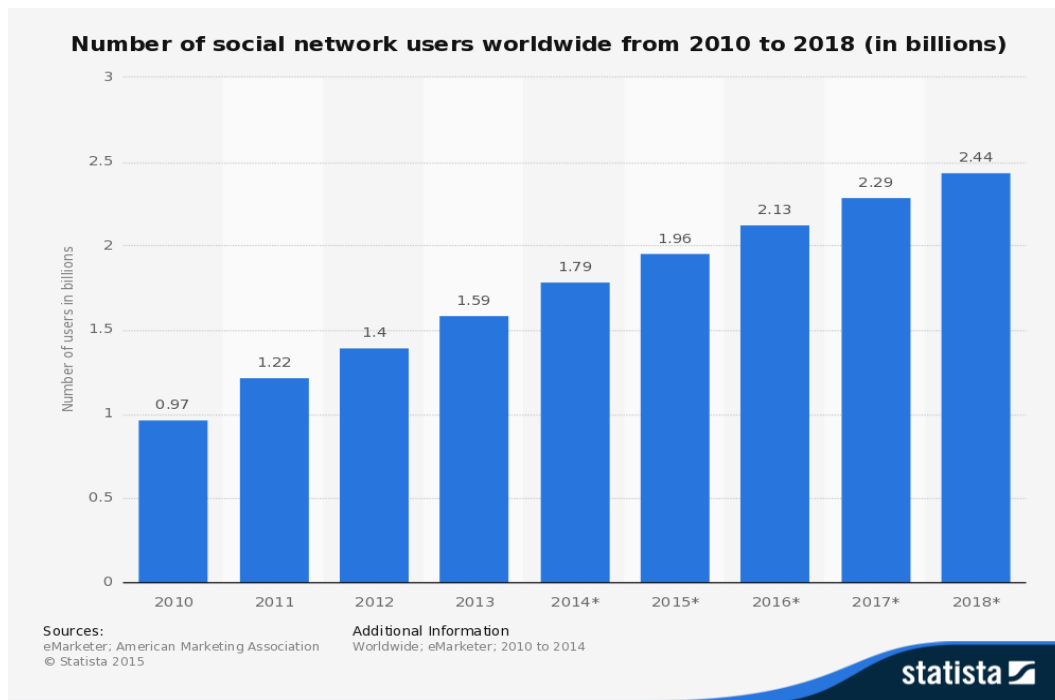
Utbyte av information inom digitala kanaler och sociala medier sker nuförtiden nästintill omedelbart vilket bidrar till att företagen måste kunna agera med snabba beslut och goda kombinationer av digital och traditionell marknadsföring.

Eftersom personer kan vara uppkopplade till sociala medier nästan dygnet runt, ger det företagen mera möjligheter när de vill kommunicera med kunderna och kunderna kan kommunicera tillbaka. Detta har gjort det lättare för företagen att få fram sitt budskap till en allt större mängd individer. Men det har också skapat större och hårdare konkurrens på marknaden mellan företag, företag tävlar om vem som syns mest och vem som kan skapa den framtida väg hur man kommunicerar via sociala medier.

Social media blir allt mera en stor del av den digitalt medvetna individens vardag. År 2016 beräknas det att det kommer att finnas cirka 2,13 miljarder sociala nätverksanvändare runt om i världen, en avsevärd ökning från 1,4 miljarder år 2012 (Emarketer 2014).

Jag har i mitt examensarbete valt att arbeta med digital marknadsföring med fokus på sociala medier. Anledningen till valet av denna inriktning är att jag har fått ett stort intresse om ämnet när jag har studerat här på Arcada.

För att kunna marknadsföra sig på ett effektivt sätt i sociala medier krävs det att man har någon sorts riktlinje man kan följa en s.k. ”guide/plan”.



Figur 1 Användare av sociala medier från 2010-2018 (Statista 2015)

1.1 Föreningsbeskrivning

Arcada Entrepreneurship Society (AES) är en förening grundad av studerande vid Yrkeshögskolan Arcada hösten 2013. Föreningens huvudmål är att främja företagarkultur bland studeranden och alumner vid yrkeshögskolan Arcada.

De vill genom deras verksamhet öka antalet Arcada studeranden som startar eget företag. För att uppnå dessa mål ligger deras tyngdpunkter i verksamheten påuppbyggande av föreningens grundläggande verksamhet, utvidgande av "Entrepreneurship Society" ekosystemet vid Arcada och etablering av kontakter till motsvarande föreningar i Finland och utlandet. Föreningen riktar sin verksamhet främst till studeranden och alumner vid yrkeshögskolan Arcada. Föreningen är officiellt svenskspråkig men programmet och informationen löper i regel på engelska. En stor utmaning för föreningen är att föra samman studeranden bland de olika studieinriktningarna i Arcada.

Föreningen vill hjälpa studenterna att konkretisera deras affärsidéer med hjälp av alumner, skolan och de nätverk som skapas av föreningen och konstant utvecklas i samarbete med andra entreprenörskapsföreningar så som de vid Hanken Svenska Handelshögskolan och Aalto universitetet. (Arcada Entrepreneurship Societys verksamhetsplan 2014)

Företag och föreningar i det moderna samhället bör finnas på de digitala kanalerna och kunna hittas lätt. Ett företag/ en förening bör veta om vad det finns för kanaler och hur de kan utnyttja dem.

För att nå studerande, alumner och individer intresserade av entreprenörskap har Arcada Entrepreneurship Society för det mesta använt sig av sociala medier som marknadsföringskanal. I och med att det har utvecklats nya digitala kommunikations kanaler inom

kommunikationsmarknaden har det även ändrats och inlett helt nya sätt för företag att kommunicera med. Detta har Arcada Entrepreneurship society utnyttjat sig av och marknadsför sig i huvudsak via Facebook, Instagram, mikrobloggande (Twitter) och bloggar.

1.2 PROBLEMATISERING

Eftersom Arcada Entrepreneurship Society använder sig av digitala medier så har de redan tagit ett steg mot den modernare marknadsföringen. Men det har inte funnits klara riktlinjer för hur de skall agera inom den digitala marknadsföringen och hur de skall kunna nå sina mål. De har inte tydligt definierat deras mål för hur de skall agera inom sociala medierna och hur de skall använda sociala medierna på ett vettigt sätt. Eftersom det inte finns en marknadsföringsplan för sociala medierna så har jag antagit mig uppgiften att göra upp en plan.

1.3 Syfte

Syfte med studien är således att utarbeta en marknadsföringsplan i sociala medierna för Arcada Entrepreneurship Society. I planen kommer jag att ta fram följande:

- Nuläget i sociala medierna, där jag ser på deras läge och hur det ser ut för dem i deras sociala medier
- Målen för sociala medierna, där jag tar fram de mål de vill nå med sociala medierna
- Hur de skall nå målen, där jag tar fram slutsatser för hur de skall nå målen för sociala medierna

1.4 Fokus/Avgränsningar

Jag kommer endast att utnyttja mig av de fyra viktigaste sociala medierna (Facebook, Instagram mikrobloggande (Twitter) och bloggar) för Arcada Entrepreneurship Society när jag lägger upp planen. Arcada Entrepreneurship Society har inte använt ekonomiska resurser för att marknadsföra sig på sociala medier så planen som jag kommer att lägga upp kommer att utgå från förtjänad media, inte betald media.

2 METOD

Med forskningsmetod anser man den metod som används för att söka svar på och lösa de problem som man har tagit upp i forskningens problemområde och syfte. Det finns två alternativ av metod som man kan välja mellan när man utför forskningen. De är kvantitativa och kvalitativa metoder. (Bryman och Bell 2005)

Kvantitativa metoder ger resultat på värden som man enkelt kan kvantifiera i form av t.ex. numerisk data, händelser (när och hur ofta), och svar som kön och ålder. Så kvantitativ forskning kan ses som en metod där man söker svar med hjälp av kvantifierbar data.

Kvalitativa metoder är mera en fördjupande metod där man vid insamling av data lägger mera fokus på ord än på kvantifiering. Kvalitativa metoder använder sig av muntliga källor så som intervjuer. (Bryman och Bell 2005)

Som metod för mitt examensarbete har jag valt fallstudie eller närmare sagt en typ av fallstudie som är mera praktisk kallas även för praktikfallsmetoden (case study). Praktikfall är ofta associerade med deskriptiv eller utforskande undersökning men behöver inte vara begränsat till dessa områden. Praktikfall föredras ofta när man vill få svar på frågorna ”hur” och ”varför” (Ghauri & Grønhaug 2010).

Praktikfallsmetoden är en typ av fallstudier, där man använder sig av muntliga redogörelser, personliga intervjuer och observationer som insamling av data. Det viktiga med fallstudier är att de försöker få reda på svar om avgörande eller en mängd avgörande, med frågorna hur? varför? samt vad resultaten blev (Yin 2007).

2.1 Observationer

Man kan dela in observationstekniker i deltagande eller icke-deltagande, och i strukturerade eller ostrukturerade.

Deltagande observation är en observation där man som observatör aktivt deltar och observerar vad som sker. Man kan vara med och observera under en längre eller kortare tid. Detta kan ge ingående information om det man studerar (Bryman och Bell 2005 s. 197).

Icke-deltagande observation är en observation där man som observatör inte är aktivt inblandad utan man istället bara gör iakttagelser över vad som händer. Som observatör väljer man situationer eller beteenden som man vill studera redan i förväg. Ger kanske inte så mycket ingående information men man som observatör ställer sig mera objektivt till det man observerar (Eriksson 2010).

Strukturerad observation är en observation där man som observatör följer utsatta och bestämda regler för att utföra observationen. Som observatör använder man de regler för att se vad man söker efter och hur man skall ta upp det man registrerat (Bryman och Bell 2005 s. 197).

Ostrukturerad observation är en observation där man inte utnyttjar sig av regler utan mera fritt observerar det som sker. Vid en ostrukturerad observation försöker man som observatör ta upp så detaljerat som möjligt vad som sker (Bryman och Bell 2005 s. 197).

Jag kommer att utföra en ostrukturerad observation var jag följer med vad som har hänt på Arcada Entrepreneurship Societys sociala medier, för att få bättre förståelse över hur de sköter sina sociala medier. Den ostrukturerade observationen kommer att ske under augusti 2014 till slutet av april 2015. Den ostrukturerade observationen kommer att ge mig friare händer att se vad som sker på sociala medierna och jag kan ta upp det som jag anser var viktigt för att jag skall kunna dra slutsatser och använda mig av dem i planen.

2.2 Intervjuer

Inom kvalitativa undersökningar används intervjun som undersökningsmetod. Kvalitativa intervjuer kan indelas i ostrukturerade intervjuer och semi-strukturerade intervjuer.

Ostrukturerade intervjuer är en form av intervju där man som intervjuare inte har en färdig uppställning av frågor utan man använder sig mera av löst skrivna anteckningar. Intervjuprocessen kan gå ut på att intervjuaren bara ställer en fråga som sedan svaras på av intervjupersonen relativt fritt. Intervjuaren kan sedan ifall det uppkommer något annat intressant ställa uppföljningsfrågor. (Bryman och Bell 2005 s. 363)

Semi-strukturerade intervjuer är en form av intervju där intervjuaren har en färdig uppställning av frågor med inriktade teman som skall behandlas frågorna är oftast uppställda i en lista eller intervjuguide som det kallas. Intervjuaren har ändå frihet att ta upp övriga

frågor som har uppkommit av de svar som intervjuaren fått av personerna som intervjuas. Som intervjuare har man även friheten att välja i vilken ordning man ställer frågorna. (Bryman och Bell 2005 s. 363)

För att kunna svara på de centrala frågorna ”hur” och ”varför” kommer jag i mitt arbete, att använda mig av en planerings struktur/mall för hur man upplägger en digital marknadsföringsplan som en av mina källor samt en semi-strukturerad intervju med Arcada Entrepreneurship Societys vice-ordförande Rasmus Ekholm. Intervjun kommer att utföras vid ett intervjutillfälle, där jag kommer att ställa i förväg planerade frågor till Rasmus Ekholm. Eftersom intervjun är semi-strukturerad så kan jag även ställa mera djupgående frågor baserat på svaren för att få en bättre helhetsbild. Som bilaga har jag lagt frågeguiden (se bilaga 1).

Förutom planerings strukturen/mallen och intervjun med Arcada Entrepreneurship Societys vice-ordförande Rasmus Ekholm kommer jag även använda mig av ostrukturerade observationen samt litterära och digitala källor inom digital marknadsföring för att kunna skapa en bakgrund för resonemangen i planen.

2.3 Källkritik

Jag har valt att ta med en stor del litteratur eftersom en stor del av den underliggande marknadsföringen inte har ändrats på de senaste åren. Det uppkommer nog förändringar på de olika medierna men utvecklingen är inte lika snabb. Det elektroniska materialet har kunnat komplettera litteraturen och kunnat fylla i de delar var litteraturen inte hade svar på det jag sökte. Jag har valt att använda så relevant material som möjligt men vis litteratur har jag varit tvungen hålla lite äldre för att hitta en del information. Intervjun med Arcada Entrepreneurship Societys vice ordförande gav ännu tilläggs kredibilitet till den marknadsföringsplan som jag utförde eftersom jag kunde göra den mera aktuell och fick även inspiration till vilka källor jag skulle ha med i arbetet.

2.4 Begreppsdefinitioner

Varumärke:

Varumärke är ett kännetecken, som skiljer de av företaget framställda eller producerade varorna och tjänsterna från andras motsvarande varor och tjänster. På marknaden fungerar varumärket som ett slags särskiljningsmedel.

Varumärket är också en ensamrätt. Varumärket ger dig ensamrätt till användningen av märket i marknadsföringen av varor och tjänster, på förpackningen, i affärshandlingen eller på annat sätt, t.ex. muntlig användning.

Det finns olika slags varumärken. Varumärket kan t.ex. vara ett ord, en figur, en slogan eller till och med ett ljudmärke. (PRH 2015)

Sociala Medier:

”Samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem.” (Nationalencyklopedin 2015a)

Bloggande:

”Blogg (av engelska weblog och svenska webblogg), personlig och öppen dagbok.” (Nationalencyklopedin 2015b)

Mikrobloggande:

”Mikrobloggar, alltså små bloggar med väldigt korta inlägg.” (Nationalencyklopedin 2015c)

Förtjänad media:

Förtjänad media är media som innehåller diskussioner i sociala nätverk, bloggar och andra nätverk. Det ingår även “word-of-mouth” som kan stimuleras genom viralitet och marknadsföring i sociala medier. Man kan tänka på förtjänad media som olika former av diskussioner som förekommer både online och “offline”. (Smartinsights 2012)

Betald media:

Betald media är media som företaget har betalat för t.ex. tryckta annonser, TV-annonser, visningsannonser. (Econsultancy 2014)

3 TEORIBESKRIVNING

Teorin i detta arbete tar upp hur man har förflyttat sig från traditionell marknadskommunikation till digital kommunikation. Inledningen följs av en beskrivning av marknadskommunikation och därefter förklaras val av medium. Sedan följer en beskrivning av vad sociala medier är och hur man marknadsför via dem. Till sist tar jag upp hur man bygger upp en marknadsföringsplan och beskriver de allmännaste sociala medierna

3.1 Från traditionell kommunikation till digital kommunikation

Under den långa historien av mänsklig kommunikation har eran av massmedier som började under 1900talet med utveckling av ångdrivna rotationstryckpressen varit relativt kort, och en del tror att början av 2000 talets spridning av sociala medier leder till erans slut (Se The people formerly known as the audience The Economist 2011 s. 9-12)Tillsatsen av den elektroniska mediebranschen, radio samt tv under 1900talet utvidgade detta paradigm.

Affärsmodellen stödde sig på skapandet av en sändning av innehåll genom mediebyråer för allmänheten att konsumera och understödes genom prenumerationer av allmänheten och/eller reklam. Av dessa intäktsströmmar bidrog reklam med den största andelen. Marknadsförare kunde utnyttjade mediernas förmåga att kontrollera leveransen av meddelanden till en stor del av allmänheten. (Albarran m.fl. 2013)

Under de sista decennierna av 1900 talet undergick mediebranschen och allmänheten stora förändringar till följd av de kombinerade krafterna av ekonomisk, politisk, och teknologisk utveckling samt globalisering.

Den historiska massmedian från industrialiseringen blev alltmera karaktäriserad som "gammal media" i motsats till de "nya media" former som möjliggjordes av övergången från analog till digital teknik, som i sin tur ledde till uppkomsten av media, telekommunikation, och datorindustri. Det centrala av denna utveckling har varit Internet och World Wide Web som uppkommit under 1990 talet. Idag nås internet av en växande lista av fasta och mobila enheter med över 3 miljarder människor. I juli 2014 var estimerade procentantalet 40,4% 7 medan 1995 var det endast 0,8 % (Albarran 2013 m.fl., Internet Live Stats 2015).

Internet är en viktig del av en växande blandning av medier som tillsammans gagnar stora och små publikar som är allt mer flexibla, utsprida, och aktiva. (Albarran m.fl. 2013)

3.2 Marknadskommunikation

På en grundläggande nivå används marknadskommunikation, eller promotion som den ursprungligen var kallad för till att kommunicera delar av en organisations erbjudande till en målgrupp. Detta erbjudande kan anvisa till en produkt, en tjänst eller organisationen i sig själv. i försök att bygga sitt rykte. Detta är trots allt en bredare syn på marknadskommunikation och därför misslyckas det att förklara alla de olika problemen, delarna och dimensionerna som utgör denna viktiga kommunikationsaktivitet. (Fill 2009 s.43)

Enligt Dahlén & Lange (2003 s.19) handlar marknadskommunikation om att utgå från följande frågeställningar;” Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga till dem? Hur ska vi säga det?”.

Svaren som fås av dessa frågor är identifieringen av rätt målgrupp, vilket budskap man utformar och i vilken kanal man kommunicerar det. Man börjar således med att identifiera den rätta målgruppen så att sedan det budskap man utformar passar in med den målgrupp man har valt. Den kanal som man har valt för att kommunicera budskapet med måste vara både en kanal där målgruppen befinner sig samt vara anpassad för budskapet. (Dahlén & Lange 2003 s.19)

Marknads kommunikation är delvis ett försök av organisationer/varumärken att skapa och upprätthålla en dialog med des olika målgrupper. Kommunikationen är i sig själv en process var individer ger budskap och mening. För att en interaktion och även dialog skal kunna hända, måste alla deltagare i kommunikationsprocessen kunna förstå meningen med de budskapen/meddelanden och sedan svara på lämpligt sätt. För att hela denna process skall kunna fungera måste information delas mellan alla deltagare. Därför är det viktigt för de som är med i marknadskommunikationen att förstå den komplicerade processen som sker. (Fill 2009 s.78)

I och med kunskap och förståelse av kommunikationsprocessen, är deltagare mera benägna att nå sitt mål med utsändningen av budskapet med varje delaktig i deras målgrupp så att de har en möjlighet och kan skapa en dialog (Fill 2009 s.78).

Den enklaste kommunikationsmodellen går ut på att en sändare försöker kommunicera med en mottagare där informationen överförs i form av ett budskap. Detta budskap kan störas av oljud eller brus som finns i näromgivningen. Oljudet påverkar upptagandet av budskapet på det sätt det är menat att förstå. Detta kan vara i form av konkurrenters kommunikation, ointresse, tillfälliga störningar, eller avsaknad av intresse. (Dahlén & Lange 2003 s.19)

Eftersom det kan vara svårt att få ett budskap som når fram till mottagaren p.g.a. oljudet som är så starkt på både sändarens som mottagarens sida, så måste marknadsföraren ha koll på många olika variabler som hur man är mera annorlunda än sina konkurrenter och hur budskapet är utformat så att dess mening är lättförstått för konsumenterna. (Dahlén & Lange 2003 s.19)

Kommunikation mellan företag och möjliga kunder skall förbättra varumärkets värde positivt och även kundernas beteende positivt. Det anses att kommunikation ökar på kundernas känslor i relation till ett varumärke samt förändrar målgruppens beteende.

Denna beteendeförändring kan föras fram med hjälp av meddelanden som ger målgruppen en anledning att agera eller vad som kallas en "call-to-action". (Fill 2009)

Kommunikationens roll har inte i sig förändrats sedan uppkomsten av sociala medier inom marknadsföringsområdet. Kommunikationen står på samma grunder som tidigare, kommunikationsprocessen är dock förändrad så att sociala medier inte är lika fokuserade på att sända ut ett budskap för bara envägs kommunikation på samma sätt som traditionella medier är, utan fokuserar mera på skapande av relationer och en levande dialog s.k. två vägs dialog där båda parterna kan samtala för att framhäva ett budskap och skapa lojalitet. (Solis 2010 s.31)

3.3 Val av medium

Syftet med medievalet är att föra ut budskapet till en målgrupp så effektivt som möjligt. Det första steget i medievalet är att välja medier som passar målgruppen. Därefter utvärderar man medierna på basen av deras olika egenskaper. Man kan dela in medier på basis av hur hög aktivitetsgrad de har, antingen i passiva eller aktiva medier.

Till passiva medier räknas TV, radio och bio. Dessa har som medförd egenskap där kunden inte behöver anstränga sig för att ta del i utan kunden påverkas direkt av reklamen om de så ville eller inte.

Till aktiva medier räknas direktreklam, internet, och tidningar. Aktiva media betyder att kunden själv är aktiv och själv bestämmer om den vill ge tid åt reklamen. (Dahlén & Lange 2003 s. 415-416)

Aktivitetsgraden på mediet påverkar både hur effektiv reklamen är och hur mycket uppmärksamhet den ger/får. I och med det är det den mest huvudsakliga egenskapen som det gäller att ta i hänsyn till då man väljer vilket medium man anser att skulle fungera bäst. (Dahlén & Lange 2003 s.417)

Individer har inte tid att engagera sig i all reklam som de ser eller upplever, därför är det viktigt att välja ut rätt sorts media för de målgrupper man valt. Fördelen med passiva medium är att det är lättare att få reklamer uppmärksammade där sedan nackdelen är att uppmärksamheten för reklamen får en förminskad effekt. Det är därpå raka motsatsen när det gäller aktiva medier.

Fördelen med aktiva medium är att reklamer får en större effekt eftersom kunden kan bestämma sig för att uppmärksamma dem. Dock är nackdelen i aktiva medium att få reklamen uppmärksammas. (Dahlén & Lange 2003 s.418)

Man kan även dela in medierna i deras genomslagskraft samt hurudan kommunikativ förmåga de har. Medier kan ha högt eller lågt genomslag. Det är mera ett enklare mått, fokus ligger endast på hur mycket repetition det krävs i medierna. Har medierna hög genomslagskraft krävs det bara några repetitioner p.g.a. reklamen kan uppmärksammas snabbt. Exempel på sådan media är internet(webbplatser), tidningar, bio.

Medan om de har lågt genomslag krävs det många repetitioner p.g.a. det tar längre att uppmärksamma reklamen. Exempel på sådan media är tv, radio, internet(banner annonser eller liknande) (Dahlén & Lange 2003 s.419-420)

Mediernas kommunikativa förmåga kan endera vara imagemedia eller starkt säljande/rationell media. Image- media är media som är för att skapa och förmedla känslor och ger bästa resultat för varumärkes byggande reklam. Starkt säljande/rationell media är om att presentera tydlig information som publiken skall ta ställningstagande till. De vanligaste

imagemedierna är TV, bio och Internet. Image medierna utnyttjar sig ofta av bilder vilka fungerar bra för att framkalla känslor. Starkt säljande/rationell media så som t.ex. dagliga tidningar och direktreklam kännetecknas av att vara starkt säljinriktade. (Dahlén & Lange 200 s.424)

3.4 Sociala medier

Sociala medier är online tjänster (platser på internet) som inriktar sig på att förenkla skapandet av sociala relationer eller gemenskaper mellan likatänkande människor som har liknande bakgrund, intressen, etc. En stor del av de relationer som finns på sociala medier finns även utanför den digitala sfären (Cohen 2011)

Sociala medier kräver ofta att man som användare måste skapa en profil för att sedan kunna hitta och identifiera andra användare som är bekanta för en individ inom samma sociala nätverk utanför den digitala sfären. (Cohen 2011)

Det finns olika typer av sociala medier, några exempel på hur man kan dela in dem:

- Sociala nätverks sidor/relationer nätverk som Facebook och LinkedIn
- Sociala publiceringsplattformar som bloggar och mikroblogger
- Video och bilddelnings sidor som YouTube, Vimeo, Flickr, och Instagram
- Diskussions forum som Reddit och Quora
- Socialabokmärkes sidor som Pinterest och Flipboard
- E-handel som Polyvore och Etsy
- Intresse baserade nätverk som Last.fm, Goodreads
- Online-recension som Yelp och urban spoon

(Hootsuite 2015)

De har alla olika uppbyggnad och skillnader. Synlighet och tillgång, egenskaper samt användarpersonligheter hör till de mest vanliga sätten som sociala medier skiljer sig från varandra. Via sociala medier kan användarna skapa gemenskaper för att dela med sig om information, idéer, personliga meddelanden och annat innehåll. (Richards 2014)

3.5 Marknadsföring i sociala medier

Marknadsföring i sociala medier är en process som ger individer möjlighet att marknadsföra t.ex. produkter, tjänster eller webbplatser, via sociala medier. Det ger en möjlighet att utnyttja en mycket större gemenskap som man kan kommunicera med, något som inte har varit tillgänglig via traditionella marknadsföringskanaler. (Weinberg, 2009).

Marknadsföring i sociala medier handlar om att lyssna på gemenskapen, etablera en relation med dem och skapa en kommunikation med gemenskapen om t.ex. relevanta produkt- och tjänsteutbud. (Weinberg, 2009).

Genom att marknadsföra i sociala medier kan företag skapa trafik och driva relevanta länkar till deras hemsida/sociala medier, göra konsumenterna varumärkesmedvetna och driva samt aktivera samtal.

Marknadsföring i sociala medier handlar om att vara transparent, skapa förtroende, och bygga trovärdighet, vårda relationer och upparbeta en dialog med ens målgrupp. I sociala medier har företag mindre kontroll över innehåll som skapas, tidpunkt och frekvens när innehåll skapas samt information som kommer upp. (Weinberg, 2009).

3.5.1 Inbound marknadsföring vs outbound marknadsföring

Marknadsföring i sociala medier utnyttjar "inbound marknadsföring", vilket innebär att bolaget gör sig lätt att hitta på nätet, och lockar kunder genom att erbjuda innehåll som värderas av klienterna. Marknadsföringsstrategin i marknadsföring på sociala medier bygger på att kunder hittar företaget och dess tjänster i stället för att företaget tvingar information på dem. Marknadsföring i sociala medier gör det möjligt att ha en tvåvägskommunikation med kunderna i stället för den traditionella vägen interaktion kommunikation. Marknadsföring med traditionella medier som tidningar, TV och nyhetssidor handlade om att leverera ett budskap. Marknadsföring med sociala medier handlar om att bygga en relation och samtal med sin målgrupp.

Traditionella marknadsföringen kallas också för "outbound" marknadsföring. "Outbound" marknadsföring handlar om att försöka få kunderna att köpa via en enkelrik-

tad kommunikation. Marknadsföringstrategin bakom ”outbound” marknadsföring handlar om att försöka fånga kunder genom att ge ut information om de produkter eller tjänster man säljer/erbjuder.

Tryckta medier (broschyrer, flyers, och annonser), radio, direkt reklam, TV, är alla exempel på traditionell marknadsföring. Fördelarna med att använda traditionell marknadsföring är t.ex. det konkreta marknadsföringsmaterialet, möjlighet att mötas personligen skapande av en mänsklig kontakt. (Halligan & Shah 2014)

Fördelarna med marknadsföring i social media är att det är billigt att använda eftersom de flesta sociala medierna inte kostar något och man kan skapa en tvåvägskommunikation med kunden mycket snabbare (Safko 2012).

3.5.2 Innehålls marknadsföring

Enligt Pulizzi Joe (2014) skall man inte tänka på marknadsföring i social media och innehålls marknadsföring som två skilda alternativ utan mera som sammanhängande delar av marknadsföringens pågående utveckling. Internet har satt igång en revolutionerande möjlighet för varje varumärke att kommunicera direkt med sina kunder utan behovet av en mellanhand från medieindustrin. (Pulizzi 2014)

Medan både marknadsföring i social media och innehålls marknadsföring kan användas för en mängd olika ändamål, tenderar marknadsföring i social media i allmänhet att fokusera på två huvudsyften. För det första används det för varumärkeskännedom samt aktivitet och diskussion kring varumärket. För det andra används det för att behålla kunder och skapa tillfredsställelse. Varumärken kan använda sociala kanaler som ett öppet forum för direkta dialoger med kunder, ofta kring frågor som konsumenterna har. (Pulizzi 2014)

Marknadsföring i social media är det naturliga första steget i denna process: tillgång till användare är direkt (användare spenderar mycket tid på sociala medier), och innehållet är i allmänhet formaterat i kortare delar, vilket i sin del gör publiceringsprocessen förhållande vis lätt. (Pulizzi 2014)

Enligt Pulizzi Joe (2014) är innehålls marknadsföring, en process inom marknadsföring och affärsverksamhet för att skapa och distribuera värdefullt och intressant innehåll för

att attrahera, förvärva och engagera en tydligt definierad och förstådd målgrupp med målet för att driva lönsamma kundhandlingar.

Innehålls marknadsföring är en strategi inriktad på att skapa en värdefull upplevelse. Det är individer som är hjälpsamma för varandra, de delar med sig värdefullt innehåll som gör samhället rikare och positionera företaget som en ledare inom området. Det är innehåll som är engagerande, delbart, och, framför allt, med fokus på att hjälpa kunder att upptäcka (på egen hand) att din produkt eller tjänst är den som de vill ha. (Pulizzi 2014)

Innehålls marknadsföring handlar om att få fram innehåll som målgruppen söker efter och på alla de platser de söker efter det. Det är en effektiv kombination av skapande, uppdatering och distribuering av innehåll. (Pulizzi 2014)

Innehålls marknadsföring är att utveckla och dela relevant, värdefullt och engagerande innehåll till en målgrupp med målet att få in nya kunder eller öka handlingar från befintliga kunder. (Pulizzi 2014)

Enligt Pulizzi Joe (2014) är kärnan i denna strategi, tron att om vi som företag levererar konsekvent och värdefull information till köpare, så belönar de slutligen oss med sin verksamhet och lojalitet.

Vid marknadsföring på sociala medier är innehållet skapat för att passa in i ramen för den valda sociala plattformen t.ex. korta meddelanden i 140 tecken på Twitter; tävlingar, frågesporter, och spel för Facebook. Medan användning av webbsidor i innehålls marknadsföring ger möjligheter till mycket längre former av innehåll. Varumärken kan publicera t.ex. blogginlägg, videor, grafer, och e-böcker (Pulizzi 2014)

Om företagets innehåll kan engagera eller informera, men om det inte fullbordar företagets mål (t.ex. kundlojalitet eller ”lead” generation), då är det inte innehålls marknadsföring. Innehållet man skapar måste stå för vad företaget söker efter (Pulizzi 2014)

3.5.3 Strategier, mål och mätande av resultat

Innan man kan starta en marknadsföringskampanj i sociala medier måste företaget tydligt definiera målen genom att se till att företaget vet exakt vad det försöker uppnå. Mål som

kan uppnås med marknadsföring i sociala medier är t.ex. ökad trafik, ökad varumärkeskännedom, rykteshantering och ökad försäljning. Det är mycket viktigt att lyssna och kommunicera med publiken regelbundet.

För företag är målet i sociala medier att engagera människor, där engagemanget kommer att leda till en önskad åtgärd eller resultat. Ett önskat resultat för en kund kan vara ett köp av en produkt eller tjänst eller en stark rekommendation till en vän. Det finns fyra huvudsakliga sätt att engagera människor med sociala medier som är kommunikation, samverkan, utbildning och underhållning (Weinberg 2009).

Företagen har begränsad kontroll över vad som diskuteras på sociala medier eftersom de inte kan påverka vad individer ska tänka eller skriva i sociala medier. Istället kan man med sin marknadsföringsstrategi i sociala medier lyssna, vägleda och påverka samtalen genom att vara närvarande och aktiva. Den information som erhållits genom sociala medier är värdefull för marknaden eftersom det kan användas för att samla in information om t.ex. hur produkten och företaget uppfattas av publiken (Weinberg, 2009).

Individer känner sig mer engagerade med företag och produkter när de kan lämna respons. Responsen bidrar till en känsla av gemenskap där ärlig kommunikation uppmuntras och individens engagemang förbättras och accepteras. Konsumenterna är också mer benägna att tala om företag och produkter när de känner att de vet mycket om dem. Individer gillar att känna sig speciella och därför är ett bra mål i marknadsföring i sociala medier att ge exklusivitet till en viss grupp av konsumenter.

Engagemang kan också kreativt stimuleras för produkter och tjänster som genererar mindre psykologisk inblandning av kunder med t.ex. lojalitetsprogram, tävlingar eller gör det möjligt för konsumenter att se andra som använder produkten/tjänsten eller annars engagera med företaget så att de kan kommunicera fördelarna/nackdelarna, och engagera varan. (Weinberg, 2009).

När man mäter resultat i sociala medier måste man förstå hur mycket trafik som sociala medier driver, hur stor kretsen är, hur snabbt den växer, och hur många ”leads” eller kunder som man genererar från all trafik. Hubspot (2015) tar upp fem kritiska mått som man kan använda för att mäta resultat eller effektivitet i sociala medier.

- Sociala kretsens växt och utsträckning

- Engagemanget av individer i sociala medier
- Synlighet och uppfattning av ens varumärke
- Trafik från sociala medier
- Hur många som har konverterats från besökare till ”lead”

Ett sätt att analysera sociala medier är med analysprogram eller sidor/tjänster som ger en bättre inblick över hur man har presterat på sociala medier. Men med en stor mängd av data och information som det finns och även kombinationer av data/information som man kan få tag på så kan det leda till att man som marknadsförare inte har någon kontroll över det som man skall mäta. (Hubspot 2015)

Man kan mäta resultat på hur bra företagets blogg är med hjälp av att se hur många ”leads” den skapar, vilka texter som är populära och hur framgångsrik företagets blogg är. När man vet de viktigaste faktorerna kan man använda dem för att göra bloggens prestanda bättre. (Hubspot 2015)

Enligt Hubspot (2015) borde man mäta följande:

- Blogg trafiken och varifrån man har hänvisat till bloggen
- Hur många som har sett varje blogginlägg
- Hur många som har konverterats från besökare till ”lead”
- Om blogginläggen ger en bra ”call-to-action”
- Hur många ”leads” ens blogg har skapat

Det finns även tjänster där man kan följa med hur det går för ens sociala medier t.ex. Hootsuite eller Wiselytics. Nästan alla sociala medier erbjuder möjlighet att se på statistik eller annan viktig information för att mäta resultat.

3.6 Uppbyggnad av en digital marknadsföringsplan

När man gör upp sin digitala marknadsföringsplan är det viktigt att man tänker på alla aspekter och vilka mål man vill nå. Vad man vill uppnå med sin digitala marknadsföringsplan skall tydligt framgå i företagets marknadsföringsåtgärder. Planen bör innehålla ett större mål som man vill uppnå och mindre stödande mål som hjälper att nå det stora

målet. Varje mål som man lägger ut i planen skall vara realistiska och nåbara. (Mcgill 2014)

När man bygger upp en digital marknadsförings plan kan det vara bra att ha en underliggande planeringsstrategi eller marknadsföringsmodell. Det kan vara svårt att förstå de olika marknadsföringsmodellerna som existerar och hur man som företag kan utnyttja dem. Vad menar de, är de bra, är de tillämpliga, och hur och när ska de användas? Marknadsförings modeller spelar en viktig roll och de ger form och enhetlighet till planering och skötande av företagens marknadsförings aktiviteter. Alltefter att företagens marknadsföringsaktiviteter anpassar sig till nya omgivningar ger dessa en stark grund från vilken man kan lära sig, anknyta och utveckla lämpliga strategier och taktiker för att hantera de nya omgivningarna. (Chaffey & Hanlon 2015)

En av dessa modeller är SOSTAC som är utvecklad av PR Smith Det är en planeringsstruktur som kan användas för att strukturera olika typer av planer för företag t.ex. affärsplaner, marknadsföringsstrategier och digitala marknadsföringsplaner SOSTAC ger möjligheten att följa en enkel process för att skapa en plan eller en strategi. När man använder sig av SOSTAC är man inte bunden att följa upplägget utan man kan fritt strukturera planen. (Chaffey & Hanlon 2015)

Hur SOSTAC är uppbyggt:

- Situations analys (var är vi nu?)
- Mål (vart vill man nå)
- Strategi (hur kommer man dit)
- Taktik (Vilka taktiker skall man använda för att komma dit)
- Action (Hur man utför taktikerna)
- Kontroll (Vad skall man mäta för data och när)

(PR Smith 2014)

Enligt PR Smith (2014) kan 90 dagars planering hjälpa att säkra att ens plan ger rätta resultat. En kvartalsvis eller 90 dagars tidsperiod hjälper att bryta ner den årliga planen i hanterbara delar som sedan kan indelas i månader och veckor för att underlätta planeringen. Det ger en tid att sedan kunna mäta huruvida planen har gett resultat eller inte.

3.7 Facebook, Instagram, Twitter Bloggande

I det här kapitlet tas det upp de fyra allmännaste sociala medierna.

3.7.1 Facebook

Facebook är en social media som karaktäriseras som socialt nätverk. Facebook grundades i februari 2004 av Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz och Chris Hughes. Vid lanseringen av Facebook var registreringen begränsad endast till Harvard studenter men blev senare öppet för andra universitet i USA och Kanada. Efter det följde andra studerande och sedan resten av världen. (Facebook 2015)

Personer använder Facebook för att upprätt hålla kontakt med andra likasinnade i sin gemenskap för att dela med sig om information, idéer, personliga meddelanden och annat innehåll(bilder, video, länkar m.m.). (Safko 2012)

Som användare bestämmer man helt själv hur man vill använda sig av Facebook. De flesta ser det som ett tidsfördriv och ett sätt att hålla kontakt med andra personer som vänner, nära familj m.m. (Safko 2012).

Facebook används nästan överallt i världen så som företag kan man vara säker på att det kommer att finnas miljontals människor i vilket läge man än befinner sig i. En genomsnittlig Facebook-användare tillbringar 21 minuter dagligen på Facebook, det betyder att delande av ens innehåll ger en möjligheten att samarbeta med så många människor som möjligt närsomhelst. (Richards 2014)

Som företag/förening kan man skapa egna sidor som skiljer sig från privatpersoners. Man vill skapa en så stor följarbas som möjligt men ändå försöka hålla sig till de individer som är relevanta eller hör till ens målgrupp. (Facebook 2015, Safko 2012)

Facebook-marknadsföringen består av flera olika delområden som tillsammans kan användas som en helhet. Genom användningen av de olika Facebook marknadsföringsverktygen som finns kan man skapa en helhet som ger de bästa resultaten. Målet med Facebook marknadsföring är att få så många kontakter och interaktioner som möjligt med minsta möjliga insats. I Facebook-marknadsföringen används både kostnadsfri och kostande marknadsföring.

Den kostnadsfria delen består av en Facebook-sida och tillgång till marknadsföringsverktyg för analys av data samt allt innehåll man delar med sig.

En viktig sak att tänka på när man delar med sig av innehåll är att få så många som möjligt att se det som man lägger ut.

Den avgiftsbelagda marknadsföringen består av reklam eller innehåll som man har valt att skall spridas till en större målgrupp(sponsorerat innehåll). (Weinberg 2009)

3.7.2 Twitter

"Twitter är en tjänst för mikrobloggning och kommunikation som går ut på att dela med sig av korta uppdateringar samt genom att följa andra personer ta del av deras uppdateringar." - (Ohsohightech 2012)

Twitter grundades i mars 2006 av Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone och Noah Glass. De inlägg man gör på Twitter får maximalt innehålla 140 bokstäver. När man registrerat sig på Twitter så får man en personlig profil där alla ens upplagda uppdateringar visas tillsammans med en beskrivande profiltext. Twitter användare kan följa andra användare och bli så kallade "followers" som då börjar följa deras uppdateringar eller "tweets" som de kallas på twitter. Twitter kan man komma åt via en dator eller via en mobilapp med en smartphone. (Albarran m.fl. 2013)

#Hashtags används på twitter för att kunna identifiera viktiga sökbara nyckelord t.ex. när någon har publicerat en "tweet" på Twitter och lagt till en hashtag ,så kan man med hjälp av den hitta alla "tweets" relaterade till nyckelordet. (Albarran m.fl. 2013)

Utöver vanliga privatpersoner använder många företag, webbsidor, artister och organisationer Twitter som ett sätt att nå ut till sina användare, kunder och fans. Majoriteten av användarna delar med sig av uppdateringar om sina dagliga händelser för att kommunicera med nära vänner, familj, och medarbetare. (Safko 2012).

Twitter gör det möjligt att kommunisera med företag på ett helt nytt sätt, det går att kontakta företagen genast om man t.ex. vill ha svar på frågor eller dela med sig av upplevelser. När man har en avsevärd mängd följare på Twitter, är det lättare som Företag att meddela om t.ex. en försäljning eller en produkts försäljning. De följare som man har byggt upp kan svara med t.ex. köp, eller "retweetande"(när man skickar vidare en "tweet" till någon

annan). Som företag är det viktigt att vara närvarande och bygga upp en grupp av följare som medför något viktigt till ens företag. (Safko 2012).

3.7.3 Blogg

En blogg är en ofta uppdaterad personlig dagbok eller journal på nätet. Det är en plats där personer kan uttrycka sig eller dela med sig av sina tankar och känslor

Egentligen kan blogg förklaras som en egen webbsida som man uppdaterar kontinuerligt ordet Blogg är en kortform för ordet weblog och de två orden används omväxlande. (Blogbasics 2015)

Några viktiga termer Som kommer upp i samband med bloggande:

Blogg en journal eller dagbok som finns på Internet.

Bloggare En person som håller blogg

Blogga (verb) at skriva en blogg
(Blogbasics 2011)

Bloggande kan vara ett bra marknadsföringsverktyg för företag, då det visar på ett mera personligt närmande till publiken. Man kan använda bloggande som en plattform för att marknadsföra sitt företag, skriva inspirerande texter o.dyl.

Till skillnad från vanliga hemsidor fungerar kommunikationen på bloggar både snabbare och mer direkt mellan företag och kunder, för att det ofta existerar kommenteringsmöjligheter där det uppstår en tvåvägs kommunikation mellan personer och företag.

Bloggar som drivs av privata personer gör ofta reklam om företagens produkter o dyl. medvetet eller omedvetet. Personliga bloggar som har stor trafik, leder oftast till att bloggarna har stor påverkningsförmåga och de erbjuds ofta pengar av företag för att uttrycka sig om åsikter som företagen har förespråkat till dem. Detta är något som kan ge en falsk bild om vad t.ex. bloggaren står för. (Safko 2012)

3.7.4 Instagram

Instagram är en mobilapplikation vars basfunktioner fokuserar kring fotograferande och socialt nätverkande i form av delning av de bilderna/videoklippen man har tagit. Instagram gör det möjligt att ta bilder/videoklipp (max.15sek) och sedan applicera digitala filter till bilderna/videoklippen för att sedan lägga upp dem på Instagram. Efter att användaren har laddat upp bilder kan han/hon länka till dem via olika sociala nätverkstjänster såsom Facebook, Twitter, Flickr etc.(Frommer 2010)

Instagram fungerar således mera som ett förenklat socialt nätverk, men bara för delning av bilder/videoklipp, där användare kan kommentera dem eller dela med sig av dem.

På instagram används # hastags för att hitta bilder med ett vist tema, om man vill få större spridning på sina bilder kan man använda populära # hastags. (Twitter 2015)

Instagram skapades av Kevin Systrom och Mike Krieger och lanserades år 2010 och blev uppköpt av Facebook år 2012 för 1 miljard dollar. (CNN 2012)

Kännetecknande för Instagram är att foton som laddas upp blir i fyrkantig form, som skapar en retro, nostalgisk look för foton som härstammar från tiden då det fanns polaroid kameror. (Instagram 2015 Webopedia 2015)

4 EMPIRI

I detta kapitel tar jag skribenten och går in på själva marknadsföringsplanen för Arcada Entrepreneurship society (Arcada ES) i sociala medierna. Planen kommer att fyllas ut med hjälp av planerings strukturen SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) som är uppgjord av PR Smith. Planen kommer att vara mycket mera simplifierad än vad ”SOSTAC” kräver. SOSTAC är inte det enda som man kan använda för att bygga upp en digital marknadsföringsplan. Men jag har valt att ta upp den i uppbyggnaden av marknadsföringsplanen för den har ett klart upplägg och är enkel att förstå.

Planen är indelad i fyra olika delar och går in på

1. Vad är Arcada ES läge nu i sociala medierna
2. Vilka mål Arcada ES har med sociala medierna
3. Hur skall Arcada ES nå sina mål i Sociala Medierna
4. Sammanfattning och reflektioner till teorin

4.1 Nuläget

För att kunna fastställa nuläget, hur det ser ut på de olika sociala medierna och vilka mål Arcada ES vill nå, utförde jag en semi-strukturerad intervju var jag intervjuade Arcada ES vice-ordförande Rasmus Ekholm den 13.04.2015. Jag observerade även Arcada ES sociala medier från början av augusti 2014 till slutet av april 2015, för att få en bättre syn på hur de agerar på de sociala medierna.

Enligt det som jag fick fram ur intervjun med Rasmus och de observationer jag gjorde så kunde jag fastställa följande om nuläget:

Arcada ES använder för tillfället Facebook, Twitter, Instagram, och bloggande som sina marknadsföringskanaler i sociala medierna. Deras målgrupp riktar sig främst till studeranden och alumner vid Arcada. Det finns redan en stor del entreprenörskaps föreningar i Finland. Arcada ES har mycket samarbete med dem och de har också riktat sig mot andra länder i Norden. Under intervjun kom det fram att Arcada ES inte har en fast plats varifrån de kan sköta sin verksamhet, så de är i nuläget beroende av den närvaro de har på de sociala medierna för att synas.

Rasmus (2015) poängterade att de inte ännu har lagt någon större vikt på att investera pengar i deras marknadsföring på sociala medier, de har lagt mera fokus på förtjänad media än köpt reklam.

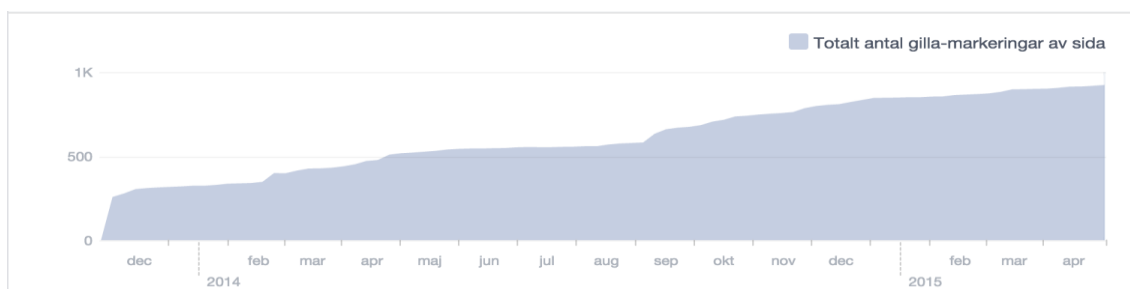
Tyngdpunkterna i planen kommer att sättas på att få fram hur det ser ut i nuläget på de sociala medierna, vilka mål Arcada ES har och hur de skall nå dem. Planen går mera in på hur man kan nå konkreta mål och hur man effektiviserar marknadsföringen för sociala medier. Eftersom det ändå är frivillig förenings verksamhet så måste man ta beaktande även individernas tid och det att det årligen byts ut de som är aktiva inom styrelsen.

Nedan går jag in på hur nuläget ser ut i sociala medierna och tar upp exempel på inlägg som Arcada ES har gjort.

4.1.1 FACEBOOK

Facebook är Arcada ES huvudplattform för att nå ut till sin målgrupp, det är via Facebook som Arcada ES ger ut sina viktigaste meddelanden, poster om sina evenemang och andra viktiga händelser i startupvärlden.

Arcada ES har för närvarande 923 personer som gillar och följer deras sida.



Figur 2 Arcada ES Facebook-fans (Facebook 2013-2015)

Facebook sidan gillas av 41 % kvinnor och 58 % män, mest i åldern 18-24 och 25-34

Arcada ES har sträckt sig med sina inlägg under de senaste 28 dagarna till 38 % kvinnor i åldern 18-34 och 60 % män i åldern 18-34. Interaktioner med Arcada ES sida under de senaste 28 dagarna har skett mest av personer i åldern 18-34, mer av män i åldern 25-34.

De vanligaste inloggningstiderna för Arcada ES fans är mellan kl. 9 och 21. Som mest har Arcada ES inlägg blivit visade till över 3000 personer. (Facebook analytics 2015)



Figur 3 Inlägg på Arcada ES Facebook den 9 januari

4.1.2 TWITTER

Arcada ES mikroblogg Twitter registrerades 2013, och används för att dela med sig av aktuella händelser och snabba nyheter om vad som pågår under Arcada ES evenemang samt för att sprida vidare andra länkar och aktuella saker.

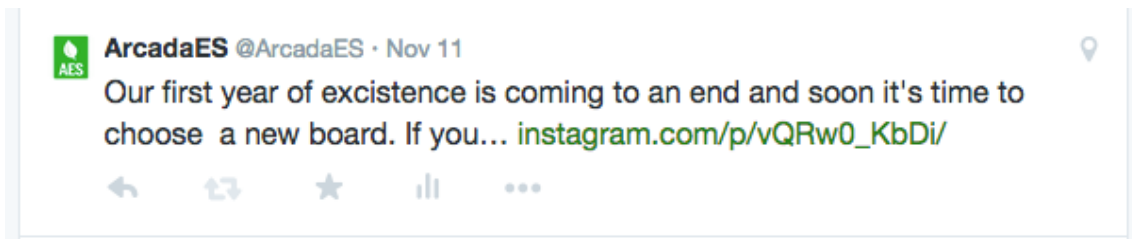
För tillfället har Arcada ES 331 anhängare och har skrivit 762 tweets under de senaste 1,5 åren.



Figur 4 Arcada ES Twitter statistik under de senaste 28 dagarna.

Twitter sidan gillas av 26 % kvinnor och 74 % män.

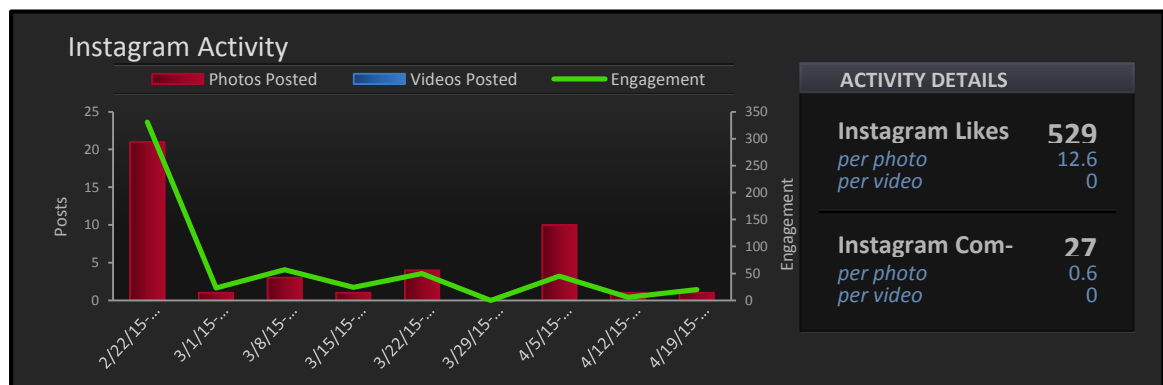
Arcada ES har sträckt sig med sina tweets under de senaste 28 dagarna till ungefär 12.9k personer. Mera data finns tyvärr inte att få från Twitter. (Twitter Analytics 2015)



Figur 5 Inlägg på Arcada ES Twitter den 11 november

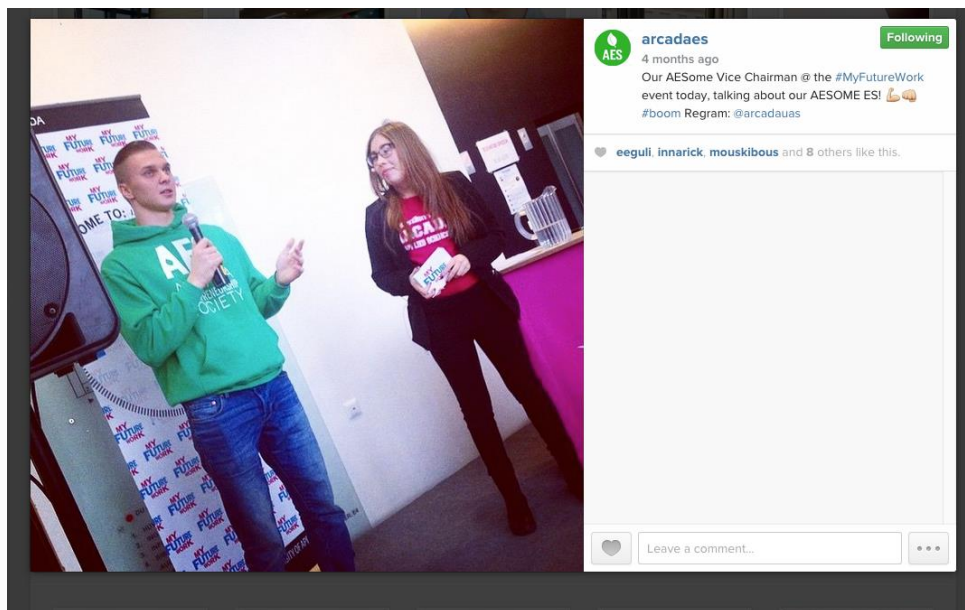
4.1.3 INSTAGRAM

Arcada ES använder Instagram för att lägga ut bilder från diverse evenemang och andra viktiga händelser.



Figur 6 Arcada ES Instagram aktivitet (22.2-25.4.2015 Simply Measured)

Arcada ES har lagt ut 42 bilder och nåt 556 personer från aktiveringen av deras Instagram konto.



Figur 7 Inlägg på Arcad ES Instagram den 21 januari

4.1.4 BLOGG

Arcada ES använder bloggande för att berätta om vad som har hänt på olika evenemang eller vad de har gjort under den senaste tiden.

Arcada ES använder sig av Inside Arcada som är en bloggsida för Arcada studerande och Personal. Således når Arcada ES ut till nästan hela skolan och andra intresserade med sina blogginlägg.

Tekes/INKA Kickoff

October 6, 2014



Hey you, lovely people!

AES was invited to Tampere to attend the INKA (inovatiiviset kaupungit/innovative cities) Kickoff event last Thursday. It was a really nice opportunity and we thank Tekes for it. Representatives of our AESome Entrepreneurship Society this time were Jessica Blechingberg and me – Stefani Kirilova.

The event was mainly oriented around the idea of making cities more sustainable, innovative and better for the communities. There were quite a few folks talking about Tampere, Vaasa and Jyväskylä in particular, even though we had a speaker from as far away as Pudasjärvi! Almost all of Finland's geography was covered. We heard some really good presentations and ideas on how to make cities a better place to live in, and we had a few bites and drinks in between, as well.

Figur 8 Inlägg på Arcada ES blogg den 6 oktober

4.2 Var vill Arcada ES vara med sociala medierna

På basen av intervjun med Rasmus (2015) har jag kunnat fastställa följande om var de vill vara i sociala medierna.

Enligt Rasmus (2015) så har Arcada ES haft en god start och kommit en ganska god bit med hjälp av sociala medierna. De har en bra bas men de borde komma vidare och få ett bättre system för hur de sköter de sociala medierna och hur de samordnarna marknadsföringen med alla deras olika sociala medier.

Utgående från intervjun med Rasmus (2015) så fick jag fram att Arcada ES i närmaste framtiden borde nå en bättre balans i att hålla marknadsföringen på en klarare nivå. Arcada ES borde vara vid en nivå där de sätter mera tid på planering av sociala medierna och satsar på att vara mera aktiva med att skapa engagerande innehåll. Eftersom alla som är med och sköter verksamheten deltar på frivillig basis så är det inte alltid så lätt att få någon som kan ta hand om att skriva eller lägga ut innehåll t.ex. bilder och video.

Utgående från det jag har upplevt och de observationer jag har gjort under läsåret 2014-2015, så ligger verksamheten på de sociala medierna på en lägre nivå än förra våren d.v.s. innehåll har skapats men engagemanget har varit lågt och man har inte skapat tillräckligt med intresse för studerandena på Arcada.

Under intervjun kom vi fram till att kvaliteten på inläggen har varit relativt bra, men Arcada ES vill vara på en likdana nivå som de andra Entreprenörskapsföreningarna. De vill skapa bra innehåll och engagerande marknadsföring för deras evenemang på sociala medierna. De vill få en bättre spridning av inläggen på sociala medierna och se till att de har en kontinuerlig ström av innehåll varje månad.

Under slutet av intervjun kom vi båda till slutsatsen att bloggande borde vara en större del av Arcada ES aktiviteter på sociala medierna, Arcada ES borde skapa bra innehåll och försöka engagera andra individer intresserade av entreprenörskap utanför Arcada, så att de kan hittas lättare och få bättre synlighet.

4.2.1 Sammanfattning på var Arcada ES vill vara

Sammanfattande av vad jag fick ut av intervjun och de observationer jag gjorde så vill Arcada ES lägga ut planerat kvalitets innehåll och förbättra när utläggningen av innehåll sker, de vill vara på samma nivå som de andra entreprenörskapsföreningarna. Arcada ES vill få en bättre rutin för vad, när och på vilka medier de lägger upp inlägg.

4.3 Hur kommer Arcada ES att nå målen

På basen av intervjun med Rasmus samt observationerna och de mål som Arcada ES vill nå i sociala medierna så har jag kommit fram till följande slutsatser. För att Arcada ES skall nå sina mål på sociala medierna, borde de:

- Fokusera på att ge inriktade ansvarsuppgifter för vem som sköter vad i sociala medierna
- De borde hålla bättre koll på hur bra de har utfört sig på sociala medierna dvs. ha regelbunden analys på läget, ungefär med 90 dagars mellanrum.
- Arcada ES borde träffas oftare och gå igenom deras digitala marknadsföring för att bättre kunna få en helhetsbild över läget
- Planera deras aktiviteter i sociala medierna redan i god tid förrän de utför något t.ex. marknadsföring av evenemang eller inlägg från andra händelser
- Lägga ut innehåll med regelbundna intervaller så att deras aktivitet på sociala medierna inte står stilla för länge t.ex. lägga upp en plan för när de lägger ut innehåll, hur innehållet är uppbyggt och vilka social medier skall användas
- Se till vilket budskap de vill ge ut med det de lägger upp på sociala medierna
- Planera mera interaktiva marknadsförings åtgärder för att skapa en bättre kommunikation mellan deras målgrupp och Arcada ES
- Se till att de är aktiva hela året runt och inte minskar på inläggen under sommaren eller då när det inte är så många studerande på plats t.ex. då studenterna är praktik eller när det ordnas mindre kurser

4.4 Sammanfattning

Arcada ES använder för tillfället Facebook, Twitter, Instagram, och bloggande som sina huvudsakliga marknadsföringskanaler. Deras målgrupp riktar sig främst till studeranden och alumner vid Arcada. Det finns redan en stor del entreprenörskapsföreningar i Finland, Arcada ES har mycket samarbete med dem och de har också riktat sig mot andra länder i Norden. Arcada ES vill få mera interaktion och bättre kvalitetsinlägg på sociala medierna. De vill ligga på samma nivå som de andra entreprenörskapsföreningarna på sociala medier. De vill ha en bättre rutin för vad, när och på vilka medier de lägger upp inlägg.

Arcada ES borde skapa mera engagerande innehåll för att skapa en diskussion mellan dem och deras målgrupp. Arcada ES borde också vara mera aktiva med att upprätthålla ett konstant flöde av innehåll till deras olika sociala medier. Arcada ES borde träffas oftare och gå igenom deras digitala och icke digitala marknadsföringsplaner för att bättre kunna få en helhetsbild över läget. Planera mera interaktiva marknadsföringsåtgärder för att skapa en bättre kommunikation mellan deras målgrupp och Arcada ES. Se till att de är aktiva hela året runt och inte minskar på inläggen under sommaren eller då när det är mindre aktivitet på Arcada. En period på t.ex. 90 dagar mellan varje planering av marknadsföringen skulle kunna bidra med bättre resultat.

5 DISKUSSION

I detta kapitel presenteras diskussion i jämförelse med den teoretiska referensramen.

Bakgrunden till detta arbete har kommit från mitt eget intresse till digital marknadsföring. Under min fritid har jag studerat digital marknadsföring och det skapade ett stort intresse för mig att göra ett examensarbete om digital marknadsföring. Digital marknadsföring har ändå blivit en ganska central del av marknadsföringen för många företag. Därför ser jag det som en nödvändighet att man som marknadsförare i det moderna samhället har kunskaper om hur man marknadsför på sociala medierna. Man kanske mera tar det som en väsentlighet att det är mycket enkelt att marknadsföra sig på sociala medier, men det kräver nog en hel del bakgrunds kunskaper.

Som det framgår i studien så finns det många delområden som man måste tänka på när man som företag eller förening marknadsför sig i sociala medierna. Vilka medium man vill använda för att marknadsföra sig, hurudan marknadskommunikation man har och vilket budskap man ger ut.

Syfte med studien var att utarbeta en marknadsföringsplan i sociala medierna för Arcada Entrepreneurship Society, där man tar fram nuläget och vilka målen är för Arcada Entrepreneurship Society i sociala medierna och hur de skall nå målen.

Marknadsföringsplanen i sociala medierna kommer att ge Arcada Entrepreneurship Society information om hur de skall nå sina mål för att kunna förbättra på deras aktiviteter i sociala medierna. Planen återspeglar syftet och tar fram nuläget och ger en blick på var Arcada Entrepreneurship Society är i sociala medierna, den går in och tar upp vilka mål Arcada Entrepreneurship Society vill nå och hur de kan nå målen.

Målen är konkreta och utförbara, bara man sätter tid och planerar allting väl. Som det framkommer ur teorin och planen så är det rekommenderat att man uppdaterar planen med jämna mellanrum för att kunna se om planen har gett resultat. Enligt PR Smith (2014) är det rekommenderat att använda sig av 90 dagars planering för att sedan kunna mäta resultat.

Det som avsevärt underlättade mitt arbete var att Arcada Entrepreneurship Society hade redan valt vilka medium de finns på för att få ut deras budskap d.v.s. de hade valt att utnyttja sig av aktiv media, med fokus på internet och sociala medier.

Under utformandet av marknadsföringsplanen och när jag observerade de olika sociala medierna för Arcada Entrepreneurship Society kunde jag se hur sociala medier faktiskt är en stor del av alla individers vardag, människor kommunicerar med varandra håller kontakt, lägger upp innehåll (text, bilder, blogginlägg). Man strävar till att skapa mera kvalitets innehåll för att få individer att hitta till företagets sociala medier. Man vill fånga och engagera dem för att kunna skapa en diskussion som kanske leder till ett köp eller en positiv upplevelse.

När jag började bygga upp marknadsföringsplanen märkte jag hur fria händer man kan ha när man ställer upp en plan, det viktigaste är att den är uppställd på ett förståeligt och

lättläst sätt. SOSTAC planerings strukturen gav mig goda riktlinjer för hur jag skulle bygga upp planen.

Arbetet gav mig en djupare insyn i hur digital marknadsföring fungerar och hur man kan använda sig av innehåll för att skapa intresse och uppmärksamhet på sociala medier. Innehåll som innehåll är inte kanske alltid samma sak man kan nog lägga ut innehåll men det kanske inte alltid är bra eller skapar uppmärksamhet och intresse för individer.

6 AVSLUTANDE ORD

När jag började med arbete viste jag inte så mycket om hur man skall utföra en effektiv plan i sociala medier men under arbetets lopp märkte jag att man kan nog tappa bort sig med all den data och information som finns att få från alla de olika sociala medierna. Planer behöver inte vara komplicerade eller innehålla många komplicerade grafer utan det viktiga är att det finns en klar struktur och lättläst text så att de som skall använda planen klarar av att utföra det som står i planen.

Skulle jag ha bättre kunskaper i analys av data från sociala medier skulle jag säkert fått mera ut av all den data som jag kollade in på när jag gick djupare in på vad man kan få ut från sociala medier. Jag märkte även under tiden jag skrev på detta arbete att genomförandet av digitalmarknadsföring inte kräver mycket monetära resurser, men en hel del tid och planering.

Arbete har inspirerat mig att fördjupa mina kunskaper inom digitalmarknadsföring, jag kommer nog i framtiden att utföra hålla på med den digitala delen av marknadsföring och utbilda mig vidare för att få bättre kompetens inom området. Jag har kommit fram till den målsättning som jag lade framför mig när jag valde att ta an uppgiften för att göra en marknadsföringsplan i sociala medierna för Arcada Entrepreneurship Society.

7 KÄLLOR

Litteratur:

Albarran, B. Alan & Beasley, Berrin, & Cha, Jiyoung, & Goff, H., David, & Lee, T., Laurie, Miller, Paige, & Pérez-Latre, J., Francisco & Schakman, Daniel, & Standley, C., Tracy, Valentine, Aimee, & Vickery, R., Jacqueline, & Williams-Hawkins Maria 2013, *The Social Media Industries*, New York, Taylor & Francis Routledge, 250 s.

Bryman, Alan & Bell Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, upplaga 1:1, Malmö: Liber Ekonomi, 621 s.

Dahlén, Micael, Lange, Fredrik. 2003, *Optimal marknadskommunikation*, 1 uppl., Malmö, Liber Ekonomi, 468 s.

Fill, Chris 2009. *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*, 5 uppl., Essex. Pearson Education Limited, 958 s.

Ghauri, Pervez & Grønhaug, Kjell. 2010, *Research methods in business studies*, 4 uppl., Harlow Pearson, 265 s.

Halligan ,Brian & Shah, Dharmesh 2014, *Inbound Marketing Attract, Engage, And Delight Customers Online* 2 uppl., New Jersey, Wiley & Sons, Inc. Hoboken, 198 s.

PR Smith 2014, *SOSTAC Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan*

Richards, Michael (2014) *Social Media Dominating Strategies For Social Media Marketing with Twitter, Facebook, YouTube and Instagram*

Safko, Lon 2012, *The social media bible, tactics, tools & strategies for business success*, 3 uppl., Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 599 s.

Scott, David Meerman. 2013. *The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*, 4 uppl., Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 439 s.

Solis, Brian & Breakenridge, Deirdre 2010, *Putting the Public back in Public Relations*. New Jersey, Pearson Education, Inc, 345 s.

Weinberg, Tamar, 2009, *The new Community Rules: Marketing on the Social Web* 1uppl. O'Reilly Media, Inc.

Yin, Robert K. 2007, *Fallstudier: design och genomförande*, Malmö: Liber, 208 s.

Elektroniska källor:

Arcada Entrepreneurship Societys verksamhetsplan 2014, Tillgänglig: <https://drive.google.com/drive/folders/0B7CxNdpVCASdUI9GcDZl-djVTMFE/0B3uOgcmojeJNjFLRVYxQmNPU1k> Hämtad: 25.03.2015

Blogbasics 2011, Tillgänglig: <http://blogbasics.com/what-is-a-blog/> Hämtad 15.04.2015

CNN 2012, Tillgänglig: http://money.cnn.com/2012/04/09/technology/facebook_acquires_instagram/ Hämtad 08.04.2015

Cohen 2011, Tillgänglig: <http://heidicohen.com/social-media-definition/> Hämtad 12.04.2015

Econsultancy 2014, Tillgänglig: <https://econsultancy.com/blog/65560-what-s-the-difference-between-paid-owned-and-earned-media/> Hämtad 18.05.2015

Eriksson Elina 2010, Tillgänglig: http://www.csc.kth.se/utbildning/kth/kurser/DH2408/utvardh10/forelasningar/F5_KvalitativMetod2nov.pdf Hämtad: 07.05.2015

Facebook 2015, Tillgänglig: <https://newsroom.fb.com/company-info/> Hämtad: 04.04.2015

Frommer 2010, Tillgänglig: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?IR=T> Hämtad 08.04.2015

Hanlon, Annmarie & Chaffey, Dave 2015, Tillgänglig: <http://www.smartinsights.com/guides/essential-marketing-models/> Hämtad: 07.05.2015

Hootsuite 2015, Tillgänglig: <http://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> Hämtad 12.04.2015

Hubspot 2015, Tillgänglig: <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/ebooks/introduction-to-marketing-analytics.pdf> Hämtad: 20.04.2015

Instagram 2015, Tillgänglig <http://www.instagram.com> Hämtad 08.04.2015

Internetlivestats 2015, Tillgänglig: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#sources> Hämtad 03.04.2015

Mcgill 2014, Tillgänglig: <http://www.searchenginejournal.com/prepare-digital-marketing-strategy-2015/121443/> Hämtad: 24.04.2015

Ohsohightec 2012, Tillgänglig: <http://ohsohightech.se/vad-ar-twitter/> hämtad 19.04.2015

PRH 2015, Tillgänglig: https://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/mika_tavaramerkki_on.html Hämtad: 25.04.2015

Smartinsights 2012, Tillgänglig: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/> Hämtad: 18.05.2015

The people formerly known as the audience [special report]. (2011). *The Economist*, July, 9400(8741), s. 9–12

Webopedia Tillgänglig: <http://www.webopedia.com/TERM/I/instagram.html> Hämtad: 08.04.2015

E-uppslagsverk och e-ordböcker:

Nationalencyklopedin 2015a, Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier> Hämtad: 25.04.2015

Nationalencyklopedin 2015b, Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/blogg> Hämtad: 25.04.2015

Nationalencyklopedin 2015c, Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/twitter> Hämtad: 25.04.2015

Figurer:

Arcad ES Facebook Tillgänglig: <https://www.facebook.com/arcadaes> Hämtad: 25.04.2015

Arcada ES Twitter Tillgänglig: <https://twitter.com/ArcadaES> Hämtad: 25.04.2015

Instagram Tillgänglig: <http://simplymeasured.com/freebies/instagram-analytics> Hämtad 10.04.2015

Statista 2015 Tillgänglig: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-world-wide-social-network-users/> Hämtad 17.03.2015

BILAGA 1

Intervju Arcada ES viceordförande Rasmus Ekholm ,

Arcada ES använder sig av Facebook Twitter instagram och bloggande för att marknadsföra sig och i dagens läge visar statistiken på att aktiviteten inte har varit den bästa (i jämförelse med andra Entreprenörskaps föreningar)

1. Var anser du att Arcada ES ligger nu gällande sociala medier

Målgrupp

2. Vad anser du som Arcada ES målgrupp
3. Till vilken målgrupp vill ni rikta er?

Konkurrenter

4. Berätta om AES konkurrenter.

Budskap

1. Ett hurudant budskap vill ni sända ut till målgruppen?
2. En hurudan image/bild vill ni ge av er på Sociala Medier?

Kommunikation

5. anser du att aes använder sina kanaler till fullo
6. Det har visst använts en liten budget på att marknadsföra evenemang/posts på facebook
7. Hurdan budget skulle ni vara färdiga att lägga på kommunikation?

Övrigt

7. Hurdana planer har ni för framtiden? / Var anser du att Arcada ES vill vara i framtiden gällande sociala medier